

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE REMAJA SHOPAHOLIC
DI PALEMBANG**

LINA
lina@ukmc.ac.id

DOI : 10.32524/jkb.v17i2.531

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Lazada's website quality on Shopaholic teenagers' online purchasing decisions in Palembang and analyze the differences between male and female participants in online purchasing decisions in Palembang. Shopaholic is defined as a tendency to shop compulsively with a high enough frequency. Shopaholic lifestyle teenagers spend a lot of time shopping as a saturation remover, as their satisfaction and more hanging out with people who have the same hobby in shopping. Shopping becomes a picture of consumptive behavior that is difficult to change. The positive impact as a stress reliever and to keep up with the times. While the negative impact is the formation of consumptive, wasteful, and addictive behavior. This study uses a combination of exploratory research and explanatory research. Exploratory research aims to explore the phenomenon of male and female differences in shopaholic teenagers' online purchasing decisions in Palembang. Explanatory research to explain the relationship between research variables, in this case, the influence of Lazada's website quality on online shopaholic teen purchasing decisions in Palembang. This type of research is survey research. The data collection technique is a survey by distributing questionnaires developed from previous research. The population is Teenagers who live in Palembang and have a shop online through the Lazada website. The sampling technique used purposive sampling with 138 respondents. Regression analysis is used to test the effect of Lazada's website quality on online purchasing decisions. The results showed that the influence of website quality lazada on shopaholic teenagers' online purchasing decisions was 73.6%, while 26.4% of purchasing decision variables were influenced by other variables outside of this study, including government policy variables, advertising socialization, and so on.

Keywords: *WebQual 4.0, Online Purchasing Decisions, Shopaholic Teens*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* Lazada terhadap keputusan pembelian *online* remaja *Shophaholic* di Palembang dan menganalisis perbedaan dari partisipan pria dan wanita terhadap keputusan pembelian *online* di Palembang. *Shophaholic* diartikan sebagai sebuah kecenderungan untuk berbelanja secara kompulsif dengan frekuensi yang cukup tinggi. Remaja yang bergaya hidup *shopaholic* menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam berbelanja. Belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Dampak positifnya sebagai penghilang stres dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatifnya adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan ketagihan. Penelitian ini menggunakan kombinasi antara penelitian eksploratori dan penelitian eksplanatori. Penelitian eksploratori bertujuan menggali fenomena perbedaan pria dan wanita terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shopaholic* di Palembang. Penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dalam hal ini pengaruh dari kualitas *website* Lazada terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shopaholic* di Palembang. Jenis penelitian berupa penelitian survei. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Populasi adalah Remaja yang berdomisili di Palembang dan telah berbelanja online melalui *website* Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 138 orang. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas *website* Lazada terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh kualitas *website* lazada terhadap keputusan pembelian online remaja *shopaholic* sebesar 73,6% sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

Kata kunci: *WebQual 4.0, Keputusan Pembelian Online, Remaja Shophaholic*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan. Kehidupan seperti ini dikenal dengan *e-life*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Sekarang ini sedang berkembang dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-business* dan yang lainnya lagi yang berbasis elektronika.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami perkembangan internet dengan sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia yang sangat pesat tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang masyarakatnya merasakan kemudahan dalam memanfaatkan layanan internet. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet di Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terdapat lebih dari 50 persen atau sekitar 143,26 juta orang telah terhubung jaringan internet di sepanjang tahun 2017 (tekno.kompas.com 2018).

Indonesia menjadi satu-satunya negara yang mengalami pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia. Ketua Umum Indonesian *E-Commerce Association* (idEA), Aulia E. Marianto yang mengatakan bahwa berdasarkan data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir ini tumbuh

sekitar tujuh belas persen dengan total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Hal ini didukung oleh pernyataan riset global dari *Bloomberg* bahwa pada tahun 2020 mendatang, lebih dari 50% penduduk di Indonesia akan terlibat dalam aktivitas *e-Commerce* (liputan6.com, diakses tanggal 18 April 2018).

Transaksi perdagangan digital di Indonesia tumbuh cukup pesat. Berdasarkan data *e-Marketer*, transaksi *e-Commerce* di Indonesia mencapai 25,1 triliun pada tahun 2014 dan naik pada tahun 2016 yaitu menjadi 69,8 triliun. Transaksi *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2018 dapat diestimasikan hingga 144.1 triliun (databoks.katadata.co.id, diakses tanggal 20 April 2018).

Tumbuhnya pasar digital Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dan tentunya menjadi *market leader* di bidangnya. Berdasarkan Survey Nielson Global pada tahun 2017, terdapat 5 besar kategori produk yang paling diminati. Produk yang paling diminati adalah reservasi tiket pesawat sekitar 55% di susul reservasi hotel dan penginapan sebesar 46%, selanjutnya di urutan ketiga adalah pembelian buku online sebesar 40%, lalu di urutan ke-4 pakaian, asesoris dan sepatu sebesar 37% dan yang berada di urutan ke 5 adalah event tickets sekitar 34%. (kanesia.com, diakses tanggal 5 Maret 2018).

Pada gambar 1 terdapat daftar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama tahun 2017, dan hasilnya dapat dilihat bahwa pada Q1, Q2, Q3, dan Q4 Lazada merupakan daftar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi (menempati situs nomor 1).

Gambar 1
E-commerce yang Paling Sering Dikunjungi Selama Tahun 2017



Sumber: detik.com, diakses tanggal 5 Maret 2018

Namun ternyata, dengan tingginya *rating* Lazada Indonesia ini tidak sedikit juga komplain-komplain yang diajukan oleh pengguna *website* Lazada Indonesia melalui forum *online*. Mulai dari informasi produk yang harganya tidak sesuai, status pesanan yang tidak kunjung berubah, status kesediaan produk yang tidak sesuai, hingga pembatalan transaksi secara sepihak oleh sistem. Dalam persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya situs-situs serupa seperti bukalapak.com, tokopedia.com dan sebagainya, tentunya Lazada Indonesia harus mampu menjaga kualitas perusahaan, khususnya kualitas *websitenya (website quality)*. Mengingat *website* merupakan media utama Lazada Indonesia, karena semua kegiatan perdagangan dilakukan pada *website* tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesional dan berkualitas. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas *website* Lazada Indonesia yang beralamat di www.lazada.co.id dengan menggunakan metode *WebQual 4.0*.

Di sisi lain, dengan adanya kualitas *website* yang meliputi: kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir ada kualitas layanan interaksi yang merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website*, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola *website*, menyebabkan Individu memiliki kecenderungan menjadi "*shopaholic*". *Shopaholic* sendiri berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang memiliki arti suatu ketergantungan yang di sadari atau tidak. *Shopaholic* adalah individu yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja untuk menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. *Mode* yang diminati di kalangan mahasiswa bersumber dari informasi didapatkan seperti internet, media massa, majalah, yang secara langsung memberikan respon pada perkembangan perilaku mahasiswa. Pusat-pusat perbelanjaan dengan berbagai strategi pun bermunculan dimana-mana, *outlet fashion* berkembang dengan pesat untuk memenuhi keinginan menggunakan *fashion* terbaru.

Di Indonesia perilaku konsumtif juga berkembang dengan dominan di kalangan remaja di perkotaan di bandingkan kalangan lainnya. Menurut Sumartono (2002) remaja secara psikologis masih berada dalam proses pencarian jati diri dan lebih mudah terbawa emosi. Karena itu seringkali kita lihat dalam lingkungan remaja cenderung berperilaku boros tidak memperhitungkan atau mempertimbangkan segala sesuatunya, dari beberapa observasi yang peneliti lakukan hal ini terjadi di lingkungan kampus yang sering terbawa gengsi dilihat dari *gadget* yang dipakai, *fashion*, transportasi, *make up* dan sebagainya. Sering kali di kalangan mahasiswi ataupun mahasiswa kita sering mendengar beberapa orang berbicara tentang kualitas barang yang di tentukan oleh *brand* atau merek pada sebenarnya tidak selalu, kembali lagi tergantung kepada pemakaian si konsumen. Pola konsumtif yang menjadi kebiasaan ini akan berubah menjadi obsesi selalu ingin belanja padahal tidak memerlukan, selalu mengikuti *trend* atau *branded* padahal barang yang sebelumnya masih bisa dipakai dalam jangka waktu relatif singkat seorang dengan pola perilaku konsumtif akan menjadi seorang *shopaholic*, *Shopaholic* atau *shopping addiction* adalah seseorang yang kecanduan belanja, pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan (Sumartono 2002) perilaku *addiction* atau adiktif merupakan kehilangan kontrol dari seseorang yang memiliki obsesi meskipun orang tersebut menyadarinya namun tidak dapat berhenti.

Jika kita lihat wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berlaku konsumtif dibandingkan pria karena wanita lebih mudah tergoda untuk berbelanja. karena wanita lebih peduli dengan penampilan, kosmetik, *style fashion*, dan barang – barang *branded* / bermerek pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Reynolds (dalam Ra'uf, 2009).

Walaupun remaja putra dan remaja putri mendapatkan jatah uang bulanan atau uang saku yang sama namun bagi remaja putri semakin dewasa mereka akan semakin peduli pada penampuilannya.

Menurut Arnould dkk (dalam Ra'uf, 2009) Sebuah produk merupakan sebuah simbol emosional dan nilai hedonis sehingga produk bukanlah lagi untuk memenuhi kebutuhan namun sebagai alat pencitraan diri semata – mata. Di sisi lain, adalah hal yang menyenangkan bagi setiap orang apalagi jika barang yang kita sukai terdapat diskon padahal kita tidak membutuhkan barang tersebut, seseorang yang memiliki kebiasaan pola berbelanja secara berlebihan diartikan sebagai seorang *Shopaholic*.

Hal ini tanpa disadari juga berlaku di kalangan mahasiswi di kota Palembang bisa kita perhatikan berapakali mahasiswi pergi minimarket, supermarket atau toko kelontongan mengeluarkan uang hanya untuk pergi membeli tisu lalu setelah melihat – lihat yang dibeli bukan hanya tisu saja tapi juga barang – barang lainnya yang tidak dibutuhkan pada saat tersebut. Ini salah satu hal yang tidak kita sadari dewasa ini bahwa hal ini akan menjadi sebuah kebiasaan yang merupakan sebuah pemborosan pola hidup yang terlalu konsumtif, *shopaholic* bukan hanya berarti untuk seseorang yang gila belanja hanya masalah *fashion* saja namun juga berbelanja yang berlebihan dalam hal apapun itu adalah seorang *shopaholic*.

Dampak seseorang semakin konsumtif dapat menyebabkan masalah psikologis yang sangat serius. Perilaku konsumtif ini seringkali terjadi di kalangan mahasiswa berbelanja melalui media sosial atau aplikasi *online shopping*, lalu setelah itu memutuskan untuk membeli lalu ketika melihat aplikasi yang lain ada barang yang lebih baik secara visualnya menarik lalu beli lagi jika dalam seminggu saja 2 kali membeli barang berapa yang harus kita keluarkan biayanya, sebenarnya tidak membutuhkan barang yang di beli tetapi keputusan saat berbelanja “gengsi” atau kepuasan ketika teman melihat barang milik kita dia memuji – muji dan dianggap sebagai seseorang yang keren, atau hanya sebuah citra diri yang ingin disampaikan akibatnya yang akan terjadi jika mahasiswi adalah seorang anak kos yang harus tinggal jauh dari orang tua harus mengatur kebutuhannya sendiri dan masih di biayai orang tua.

Dampaknya ini akan mengakibatkan sering berbohong kepada orang tua dengan alasan uang habis karena peralatan atau kebutuhan kuliah, kelaparan di akhir bulan terpaksa berhutang kepada teman, lebih parah lagi bisa mencuri karena sudah tidak ada yang bisa dipinjami lagi karena semua utang harus dibayarkan ini merupakan tindakan penyimpangan sosial dari dampak perilaku konsumtif seperti perilaku *shopaholic* dan materialistis yang merupakan gaya hidup yang sering muncul di kalangan mahasiswa dan mahasiswi.

Pernyataan di atas lebih kuat lagi dengan pernyataan menurut Mowen dan Minor (dalam O'connors 2005) perilaku konsumtif adalah keputusan yang tidak berdasarkan alasan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosional. Ada beberapa macam tipe perilaku konsumtif yang mengarah ke arah *shopaholic* menurut Monks, dkk (1998) yaitu: pertama, *addictive consumption*: konsumsi barang atau jasa karena ketagihan, kedua, *compulsive consumption*: berbelanja secara terus menerus tanpa memperhitungkan apa yang ingin dibeli, dan ketiga *impulsive buying*: pembelian produk atau jasa yang dilakukan tanpa sebuah perencanaan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, maka terdapat beberapa fenomena yang cukup memprihatinkan dari para mahasiswi di Palembang yaitu: Mahasiswa yang perilakunya konsumtif, hanya berpikir jangka pendek tidak berpikiran untuk masa depan, tidak bisa menabung selalu menghabiskan uang padahal masih bergantung dengan orang tua; Seorang *shopaholic* dengan perilaku konsumtifnya suka berbohong kepada orang lain termasuk orang tua. Kebiasaan berbohong yang muncul demi memenuhi gaya hidup.; Ketika

seseorang dengan perilaku konsumtifnya tidak dapat mengendalikan diri sehingga menyebabkan seseorang terlilit hutang; Seseorang yang sudah mengarah ke arah *shopaholic* terkadang sadar tetapi ia tidak dapat berhenti sedangkan orang konsumtif cenderung tidak sadar; Semakin banyaknya mahasiswa yang menerapkan pola hidup konsumtif karena semakin mudahnya teknologi dan kemudahan yang di tawarkan lewat online atau media sosial tanpa disadari, belanja bukan lagi sebagai pemenuh kebutuhan namun hobi.; Motif emosional yang berasal dari kebutuhan psikologis “gengsi” dan pembelian yang didasarkan oleh diskon yang di tawarkan oleh merek produk tertentu yang memiliki citra sebagai barang branded kelas atas; Perilaku konsumtif ini sering dilakukan oleh masyarakat kelas ekonominya menengah yang mudah termakan oleh promosi dan diskon; Kultur yang ada di kalangan mahasiswa, tidak lepas dari media sosial. Kebiasaan *shopaholic* yang tidak disadari ini ditandai dengan pameran barang di media sosial yang menganggap ketika berbelanja barang baik yang bermerek maupun yang tidak bermerek dianggap sebagai cara gaya hidup modern yang kekinian.

TELAAH DAN TEORITIS

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (1998 dalam Puji Susilowati, 2008) berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end-user*). *WebQual* adalah proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa dan pelaksanaannya. *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya dengan metodologi *Quality Function Deployment* (QFD) yang merupakan sebuah sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan juga jasa.

- a. ***WebQual 1.0*** merupakan versi pertama dari instrumen *WebQual* yang dikembangkan dalam *domain website* sekolah bisnis di UK (*United Kingdom*) dengan diselenggarakannya sebuah lokakarya dengan melibatkan enam siswa Master sebagai delegasinya. Hal yang dibahas pada diskusi tersebut adalah: “*Apa saja kualitas website dari sekolah bisnis yang sangat baik?*”. Setelah melalui proses analisis tersisa 23 pertanyaan yang lalu kemudian dikelompokkan kedalam empat dimensi utama yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), pengalaman (*experience*), informasi (*information*), komunikasi (*communication*) dan integrasi (*integration*).
- b. ***WebQual 2.0*** diterapkan pada *website* B2C (*Business to Consumer*) yang menunjukkan dengan jelas bahwa perspektif interaksi kualitas dari suatu *website* tidak terwakili dengan baik pada *WebQual 1.0*. Pada *WebQual 2.0* ini ditambahkan aspek kualitas interaksi dengan mengadaptasi hasil kerja dari *SERVQUAL* dan diaplikasikan pada *domain* toko buku *online*.
- c. ***WebQual 3.0*** ini indikator-indikator kualitas dikategorikan kedalam tiga kategori utama, yaitu: kualitas *website*, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Ketika *WebQual 1.0* begitu kuat pada kualitas informasinya namun kurang kuat pada interaksi layanannya. Begitu juga dengan *WebQual 2.0* yang menekankan kualitas interaksi namun menghilangkan beberapa kualitas informasi dari *WebQual 1.0*. Versi baru dari *WebQual 3.0* ini diujicobakan pada *domain* lelang *online*.
- d. ***WebQual 4.0*** merupakan hasil analisis pada *WebQual 3.0* yang membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas *website e-commerce*, yaitu: kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*). Dalam *WebQual 4.0* ini kegunaan berkaitan dengan desain *website*

misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website* tersebut. Kegunaan fokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website*: apakah mudah bernavigasi? Apakah desain sesuai dengan jenis *website*? Lalu kualitas informasi merupakan kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir ada kualitas layanan interaksi yang merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website*, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola *website*. Adapun dimensi dan butir pernyataan *WebQual 4.0* terdapat dalam Tabel 1

Tabel 1
Dimensi dan Butir Pernyataan WebQual 4.0

<i>Category</i>	<i>WebQual 4.0 Questions</i>
<i>Usability</i>	<i>1. I find the site easy to learn to operate</i>
	<i>2. My interaction with the site is clear and understandable</i>
	<i>3. I find the site easy to navigate</i>
	<i>4. I find the site easy to use</i>
	<i>5. The site has an attractive appearance</i>
	<i>6. The design is appropriate to the type of site</i>
	<i>7. The site conveys a sense of competency</i>
	<i>8. The site creates a positive experience for me</i>
<i>Information</i>	<i>9. Provides accurate information</i>
	<i>10. Provides believable information</i>
	<i>11. Provides timely information</i>
	<i>12. Provides relevant information</i>
	<i>13. Provides easy to understand information</i>
	<i>14. Provides information at the right level of detail</i>
	<i>15. Present the information in an appropriate format</i>
<i>Service Interaction</i>	<i>16. Has a good reputation</i>
	<i>17. It feels safe to complete the transactions</i>
	<i>18. My personal information feels secure</i>
	<i>19. Creates a sense of personalization</i>
	<i>20. Conveys a sense of community</i>
	<i>21. Makes it easy to communicate with the organization</i>
	<i>22. I feel confident that goods/services will be delivered as</i>

Sumber: Barnes dan Vidgen, dalam Susilowati, 2008

Teori Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2007).

Seseorang yang hanya bisa mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di hadapannya, tanpa ada inisiatif untuk memproduksi disebut sebagai manusia yang terjerat oleh kubangan konsumtivisme. Ruang konsumtivisme yang melanda kehidupan umat manusia tentu saja akan mempengaruhi kehidupan mereka ke depan. Gaya hidupnya akan membentuk dibentuk oleh materi, dan akan dikuasai oleh materi sehingga mereka menjadi tidak berdaya di hadapan materi (Ra'uf 2009: 39). Mereka selalu saja memiliki cara berpikir untuk memiliki segala sesuatu yang diproduksi oleh orang lain, berpikir bahwa apa yang baru yang ada di pasar harus dimilikinya, padahal perasaan yang demikian nantinya akan menyiksa dirinya apabila dirinya tidak memiliki uang.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga di sebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian barang, jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Amstrong (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

a. Faktor internal

- 1) Sikap
- 2) Pengalaman dan pengamatan
- 3) Kepribadian
- 4) Konsep diri
- 5) Motif
- 6) Persepsi

b. Faktor eksternal

- 1) Kelompok referensi
- 2) Keluarga
- 3) Kelas sosial
- 4) Kebudayaan

Sedangkan gaya hidup konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam. Menurut Sumartono (2002), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan nyaman fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Subandy, 2007).

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

Lewin dan Calon mengatakan bahwa masa remaja merupakan suatu masa marjinal, remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak (Monks dkk, 1998 : 253). Remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern (Kunto, 1999: 87). Saat ini dampak dari modernisasi pada remaja sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Tampak ada perbedaan nilai pada remaja jaman sekarang bila dibandingkan dengan remaja generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nampak dari kecenderungan perilaku pada remaja jaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata.

Gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja. Apalagi remaja yang berada dalam kota metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika remaja dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Remaja tidak pernah terlepas dari yang namanya tren gaya hidup. Tren gaya hidup remaja selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat.

Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, 2002, dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Dengan demikian dampak adalah berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya. Dewasa ini berbagai *online shop* semakin menjamur, berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang melainkan memuaskan kesenangan seseorang. Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.

Shopaholic

Konsumtivisme erat kaitannya dengan *shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari ataupun tidak. Menurut *Oxford Expans* dikemukakan bahwa *shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. Perlu diketahui bahwa tidak semua orang yang suka berbelanja atau pergi ke mall dapat dikatakan *shopaholic*. Menurut Edward, (1993), seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* jika menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- b. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
- c. Pada saat merasa stress, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
- d. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak dihitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- e. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.

Shopping Addiction

Menurut Sumartono (2002) definisi dari *shopping addiction* atau *compulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang kronis, berulang yang telah menjadi respon utama dalam suatu situasi atau perasaan negatif. Ada tiga tingkatan untuk mengklasifikasikan konsumen berdasarkan tingkat kompulsivitas dalam berbelanja, yaitu:

- a. *Low (borderling) level*: Konsumen dengan tingkat berbelanja ini adalah seorang yang berada diantara menghibur diri dan menghamburkan uang.
- b. *Medium (compulsive) level*: Konsumen dengan tingkat berbelanja ini sebagian besar berbelanja untuk menghilangkan kecemasan.
- c. *High (addicted) level*: Pada tingkatan ini juga seseorang yang berbelanja sebageian besar untuk menghilangkan kecemasan, tetapi pada *addicted level* ini seseorang memiliki perilaku berbelanja yang ekstrim.

Adapun penyebab *Shopping Addiction* menurut O'Connor (2005) adalah pengaruh sosial sangat mempengaruhi psikologis dan sikap berbelanja seseorang hingga membuat seseorang menjadi *shopaholic*. *Compulsive buying* biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal yang tinggi dan tingkat depresi, kecemasan dan obsesi yang tinggi.

- a. Dalam *Shopping addiction* terdapat suatu siklus yang menjadi penyebab *shopping addiction* yaitu *spending cycle*. Tahapan *spending cycle* yaitu :
- b. Bermula dengan perasaan kekosongan dalam diri seseorang, *self esteem* (harga diri) yang rendah dan perasaan *incompleteness* (ketidaklengkapan).
- c. Lingkungan di sekitarnya yang memberikan sinyal bahwa apabila seseorang memiliki sesuatu maka orang tersebut menjadi penting, berharga, dan disukai. Sinyal ini datang dari keluarga, teman, teman kerja, media dan lainnya yang mempengaruhi seseorang.
- d. Seseorang akan berbelanja untuk mendapatkan perasaan sukses dan membagi cerita kepada lingkungan yang akan kagum pada dirinya.
- e. Ketika tagihan datang maka ia akan merasa tidak memiliki kekuatan lagi dan merasakan *incompleteness*. Sehingga akan berulang ke tahap awal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk” Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”. Adapun butir pernyataan Keputusan pembelian *online* terdapat dalam Tabel 2

Tabel 2
Butir Pernyataan Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian	Pilihan produk	Lazada menyediakan berbagai macam pilihan produk
	Pilihan merek	Lazada membantu saya dalam membandingkan berbagai merek dengan mudah
	Pilihan penyalur	Lazada menjadi pilihan saya ketika hendak membeli suatu produk
	Jumlah pembelian	Saya membeli lebih dari satu produk pada situs Lazada
	Waktu pembelian	Saya dapat membeli produk kapan saja di Lazada
	Metode pembayaran	Lazada menyediakan berbagai macam metode pembayaran sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi

Sumber: Astuti dan Sari, 2016

Pengembangan Hipotesis

Lazada Indonesia merupakan perusahaan berbasis *website* dimana setiap kegiatannya dilakukan pada *website* nya itu sendiri. Maka dari itu *website* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Semakin tinggi dan baiknya kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *website* tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barnes & Vidgen (dalam Puji Susilowati, 2008) dan juga Tarigan (2008), untuk meneliti kualitas dari sebuah *website* menggunakan metode *WebQual 4.0* yang dikembangkan oleh Barnes & Vidgen (dalam Puji Susilowati, 2008). *WebQual 4.0* ini terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*inteaction service quality*).

Kegunaan berkaitan dengan desain *website*, misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan. Kualitas informasi merupakan kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, akurasi dan relevansi. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna *website* nya, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati, misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *usability website* Lazada terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shophaholic* di Palembang.

Hipotesis 2: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *information website* Lazada terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shophaholic* di Palembang.

Hipotesis 3: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service interaction website* Lazada terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shophaholic* di Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian studi lapangan atau dikenal juga sebagai penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia.

Aaker, et al (2004) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai topik. Yang seringkali menjadi objek penelitian survei adalah sikap. Informasi tentang sikap seringkali didapat dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta mengenai berbagai aspek dari usaha pemasaran. Dengan survei juga dapat diketahui bagaimana konsumen menilai suatu objek, karena setiap orang akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja online di situs lazada.

Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah pembeli di pasar modern dalam hal ini yang mengiklankan diet kantong plastik.

Menurut Hair, et el (2008) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum. Jumlah sampel yang akan digunakan dihitung sebagai berikut:

Sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

Z = 1,96 (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka

P = 10% (karena populasi tidak diketahui)

d = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 10\% \times 90\%}{(5\%)^2}$$

$$n = 138,3 \text{ dibulatkan menjadi } 138 \text{ Orang}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu:

- a. Responden adalah remaja akhir yang berkisar antara 17-21 tahun
- b. Telah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali dalam seminggu
- c. Berdomisili di Palembang
- d. Bersedia mengisi kuisioner

Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian pada penelitian ini diperoleh dari:

1. Data primer dimana peneliti memperoleh data melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden
2. Data sekunder yang didapatkan dari informasi yang sudah diolah oleh pihak atau sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online*. Kuesioner *online* disebarkan dengan cara memasukan kuesioner *online* ke dalam komentar pada *member* yang meng-*posting* status di halaman *Facebook* Lazada.com.

Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dimana peneliti hanya membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden secara langsung dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner ini adalah skala likert, dimana terdapat skor satu (Sangat Tidak Setuju) sampai skor lima (Sangat Setuju). Sugiyono (2010:132) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan skala Likert yaitu untuk lebih mudah menginterpretasikan hasil jawaban responden pada lembaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji instrumen

Uji instrumen digunakan apabila instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran tertentu. Uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas Data

Validitas sering diartikan sebagai mengukur apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Kriteria penyimpulan bahwa data dikatakan valid jika nilai r korelasi hitung yang dihasilkan oleh output SPSS untuk tiap item pernyataannya lebih besar dari nilai r korelasi tabel.

b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari 3 uji statistik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai *Asymp. Sig 2 tailed* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang dapat digunakan antara lain dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah: jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan memiliki *toerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2010).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 3 menggunakan analisis regresi Berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian *Online*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Kualitas *Website*, Yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

X₁ : kualitas kegunaan (*usability quality*),

X₂ : kualitas informasi (*information quality*) dan

X₃ : kualitas layanan interaksi (*interaction service quality*).

e = error

Kriteria pengujian yang digunakan adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan nilai *Alpha* tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan pra-survey terlebih dahulu untuk memastikan bahwa item-item kuesioner yang dibuat telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Pra-survey ini dilakukan pada 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi yang menunjukkan nilai *r* hitung > *r* tabel untuk semua variabel dan item dapat dikatakan valid. Data yang valid sangat dibutuhkan karena apabila tidak valid maka data tidak dapat digunakan atau diikutkan dalam analisis berikutnya.

Tabel 3
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1. Butir 1	0,623	0,1406	Valid
2. Butir 2	0,569	0,1406	Valid
3. Butir 3	0,589	0,1406	Valid
4. Butir 4	0,364	0,1406	Valid
5. Butir 5	0,675	0,1406	Valid
6. Butir 6	0,475	0,1406	Valid
7. Butir 7	0,666	0,1406	Valid
8. Butir 8	0,494	0,1406	Valid

9. Butir 9	0,756	0,1406	Valid
10. Butir 10	0,615	0,1406	Valid
11. Butir 11	0,599	0,1406	Valid
12. Butir 12	0,684	0,1406	Valid
13. Butir 13	0,592	0,1406	Valid
14. Butir 14	0,625	0,1406	Valid
15. Butir 15	0,579	0,1406	Valid
16. Butir 16	0,685	0,1406	Valid
17. Butir 17	0,645	0,1406	Valid
18. Butir 18	0,529	0,1406	Valid
19. Butir 19	0,624	0,1406	Valid
20. Butir 20	0,614	0,1406	Valid
21. Butir 21	0,522	0,1406	Valid
22. Butir 22	0,642	0,1406	Valid
23. Butir 23	0,616	0,1406	Valid
24. Butir 24	0,528	0,1406	Valid
25. Butir 25	0,671	0,1406	Valid
26. Butir 26	0,612	0,1406	Valid
27. Butir 27	0,589	0,1406	Valid
28. Butir 28	0,591	0,1406	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut diatas, dari 28 pertanyaan yaitu 22 pertanyaan mengenai kualitas website dan 6 pertanyaan mengenai keputusan pembelian menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r table (valid). Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Butir Kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1. Butir 1	0.885	Reliabel
2. Butir 2	0.891	Reliabel
3. Butir 3	0.871	Reliabel
4. Butir 4	0.825	Reliabel
5. Butir 5	0.784	Reliabel
6. Butir 6	0.710	Reliabel
7. Butir 7	0.810	Reliabel

8.	Butir 8	0.729	Reliabel
9.	Butir 9	0.715	Reliabel
10.	Butir 10	0.741	Reliabel
11.	Butir 11	0.723	Reliabel
12.	Butir 12	0.601	Reliabel
13.	Butir 13	0.651	Reliabel
14.	Butir 14	0.848	Reliabel
15.	Butir 15	0.818	Reliabel
16.	Butir 16	0.784	Reliabel
17.	Butir 17	0.725	Reliabel
18.	Butir 18	0.684	Reliabel
19.	Butir 19	0.640	Reliabel
20.	Butir 20	0.814	Reliabel
21.	Butir 21	0.811	Reliabel
22.	Butir 22	0.705	Reliabel
23.	Butir 23	0.801	Reliabel
24.	Butir 24	0.740	Reliabel
25.	Butir 25	0.741	Reliabel
26.	Butir 26	0.724	Reliabel
27.	Butir 27	0.694	Reliabel
28.	Butir 28	0.742	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel.

Analisis Identitas Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada seratus tiga puluh delapan responden (138) telah diisi dengan lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan formula yang telah tersaji diatas. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran distribusi variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Rekapitulasi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5
Persentase Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	78	48.0
2	Wanita	60	52.0
	Total	138	100,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah perbandingan sampel menurut jenis kelamin yaitu 48 % berjenis kelamin Pria dan 52 % berjenis kelamin Wanita. Maka dapat dilihat bahwa sebagian besar partisipan adalah wanita sebesar 52 %

Rekapitulasi Responden berdasarkan Usia

Tabel 6
Persentase Tabel Berdasarkan Usia

No	Usia	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 tahun	79	57,0
2	21-24 tahun	59	43,0
	Total	138	100,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 79 orang dengan persentase 57 % dan responden yang berusia 21-24 tahun berjumlah 59 orang dengan persentase 43 %. Jadi jumlah responden terbanyak yaitu yang berusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 57 % (Usia Dewasa)

Rekapitulasi Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 7
Persentase Tabel Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	SLTP	46	33,0
2	SMU	52	38,0
3	D3	10	7,0
4	S1	30	22,0
	Total	138	100,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SLTP berjumlah 46 orang dengan persentase 33 %, responden yang berpendidikan SMU berjumlah 52 orang dengan persentase 38 %, sedangkan responden yang berpendidikan D3 berjumlah 10 orang dengan persentase 7 %, dan responden yang berpendidikan S1 berjumlah 30 dengan persentase 22 %.

Rekapitulasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 8
Persentase Tabel Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	88	64,0
2	Karyawan/karyawati	37	27,0
3	Wiraswasta	10	7,0
4	Ibu rumah tangga	3	2,0
	Total	138	100,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 88 orang dengan persentase 64 %, dan responden yang bekerja sebagai karyawan/karyawati berjumlah 37 orang dengan persentase 27 %, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang dengan persentase 7 %, sedangkan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan persentase 2 %.

Analisis Deskripsi Mengenai Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap jawaban kuesioner yang telah masuk direkap untuk dianalisis lebih lanjut. Rekapitulasi dari semua pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menemukan situs itu mudah dipelajari untuk dioperasikan	29	67	3	1	-
2	Interaksi saya dengan situs jelas dan dapat dimengerti	32	61	2	5	-
3	Saya menemukan situs itu mudah dinavigasi	20	68	5	7	-
4	Saya menemukan situs ini mudah digunakan	20	51	13	15	1
5	Situs ini memiliki penampilan yang menarik	28	60	7	5	-
6	Desain sesuai dengan jenis situs	17	41	21	21	-
7	Situs menyampaikan rasa kompetensi	29	67	3	1	-
8	Situs ini menciptakan pengalaman positif bagi saya	29	67	3	1	-
9	Memberikan informasi yang akurat	28	59	7	6	-
10	Memberikan informasi yang dapat dipercaya	20	51	18	11	-
11	Memberikan informasi tepat waktu	20	51	13	15	1
12	Memberikan informasi yang relevan	28	60	7	5	-

13	Memberikan informasi yang mudah dimengerti	17	41	21	21	-
14	Memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat	29	67	3	1	-
15	Sajikan informasi dalam format yang sesuai	28	59	7	6	-
16	Memiliki reputasi baik	20	51	18	11	-
17	Merasa aman untuk menyelesaikan transaksi	20	51	13	15	1
18	Informasi pribadi saya terasa aman	28	60	7	5	-
19	Menciptakan rasa personalisasi	17	41	21	21	-
20	Menyampaikan rasa kebersamaan	29	67	3	1	-
21	Memudahkan berkomunikasi dengan organisasi	28	59	7	6	-
22	Saya merasa yakin bahwa barang / jasa akan dikirimkan seperti yang dijanjikan	20	51	18	11	-
23	Lazada menyediakan berbagai macam pilihan produk	20	51	13	15	1
24	Lazada membantu saya dalam membandingkan berbagai merek dengan mudah	28	60	7	5	-
25	Lazada menjadi pilihan saya ketika hendak membeli suatu produk	17	41	21	21	-
26	Saya membeli lebih dari satu produk pada situs Lazada	20	73	6	1	-
27	Saya dapat membeli produk kapan saja di Lazada	27	63	4	6	-
28	Lazada menyediakan berbagai macam metode pembayaran sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi	29	54	8	9	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata responden cenderung setuju akan kualitas website Lazada tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) sebesar 0.062 yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya data berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.319.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Usability (X₁)</i>	0.230	3.732	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Information (X₂)</i>	0.167	5.981	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Service Interaction (X₃)</i>	0.253	3.959	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel *Usability (X₁)*, sebesar 0.230, *Information (X₂)* sebesar 0.167, *Service Interaction (X₃)* sebesar 0.253, sedangkan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel yakni 3.732 untuk variabel *Usability (X₁)*, 5.981 untuk variabel *Information (X₂)*, 3.959 untuk variabel *Service Interaction (X₃)*, yang artinya semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$.

Heteroskedastisitas

Tabel 12
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Usability (X₁)</i>	0.827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Information (X₂)</i>	0.933	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Interaction (X₃)</i>	0.701	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi hasil dari uji Glejser untuk variabel *Usability (X₁)* sebesar 0.827, *Information (X₂)* sebesar 0.933, *Service Interaction (X₃)* sebesar 0.701, yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya semua variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 13
Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	2.709	0.002
<i>Usability (X₁)</i>	0.428	0.000
<i>Information (X₂)</i>	0.379	0.029
<i>Service Interaction (X₃)</i>	0.407	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 2.709 + 0.428 (X_1) + 0.379 (X_2) + 0.407 (X_3) + e$$

Yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.709 apabila variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), *Service Interaction* (X_3) bertambah 1 secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.428 apabila variabel *Usability* (X_1) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.379 apabila variabel *Information* (X_2) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.407 dan apabila variabel *Service Interaction* (X_3) meningkat sebesar 1.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t

Tabel 14
Uji t

Variabel	B	Signifikan	Keterangan
<i>Usability</i> (X_1)	0.415	0.000	Hipotesis 1 diterima
<i>Information</i> (X_2)	0.379	0.029	Hipotesis 2 diterima
<i>Service Interaction</i> (X_3)	0.407	0.000	Hipotesis 3 diterima

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel *Usability* (X_1) sebesar (0.000), *Information* (X_2) sebesar (0.029), dan *Service Interaction* (X_3) sebesar (0.000) yakni lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 semua didukung.

Uji F

Tabel 15
Uji F

Model	df	F
Total	137	128.584

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 128.584 dengan signifikansi 0.000. Jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai F_{Tabel} sebesar 2.67 yang diperoleh dari nilai Df pembilang 3 dan Df penyebut 134. Berdasarkan hasil tabel 4.7 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yakni $(128.584) > (2.67)$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R^2	Adjusted R Square
1	0.862 ^a	.736

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai R sebesar 0.862 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.736 yang artinya sebesar 73,6% variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), dan *Service Interaction* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pada pengujian validitas dan reliabel dapat disimpulkan seluruh instrumen pernyataan valid dan reliabel karena nilai *r* hitung (*pearson correlation*) > 0.1406 dan untuk nilai *cronbach's alpha* > 0.6.

Pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari 3 jenis yakni normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas diperoleh bahwa semua data berdistribusi secara normal dengan signifikansi sebesar 0.062, untuk multikolinieritas semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 sedangkan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser didapat semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05.

Pada analisis regresi berganda didapat persamaan:

$$Y = 2.709 + 0.428 (X_1) + 0.379 (X_2) + 0.407 (X_3) + e$$

Artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.709 apabila variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), *Service Interaction* (X_3) bertambah 1 secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.428 apabila variabel *Usability* (X_1) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.379 apabila variabel *Information* (X_2) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.407 dan apabila variabel *Service Interaction* (X_3) meningkat sebesar 1.

Pada analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.736 yang artinya sebesar 73,6% variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), dan *Service Interaction* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pada pengujian nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel *Usability* (X_1) sebesar (0.000), *Information* (X_2) sebesar (0.029), dan *Service Interaction* (X_3) sebesar (0.000) yakni lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 semua didukung.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas, maka peneliti memberikan beberapa simpulan yakni:

1. Hipotesis 1 diterima yang artinya adanya pengaruh *Usability* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shopaholic* di Palembang.
2. Hipotesis 2 diterima yang artinya adanya pengaruh *Information* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shopaholic* di Palembang.
3. Hipotesis 3 diterima yang artinya adanya pengaruh *Service interaction* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shopaholic* di Palembang.
4. Pada hasil uji F diperoleh bahwa variabel reputasi *Usability* (X_1) sebesar (0.000), *Information* (X_2) sebesar (0.029), dan *Service Interaction* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* remaja *shopaholic* di Palembang
5. Pada analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.736 yang artinya sebesar 73,6% variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), dan *Service Interaction* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S., 2001. **Marketing Research**, 7th ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Edwards, A. Elizabeth. (1993). **Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. Financial Counseling and Planning, 4**. Michigan: Michigan University Dept.
- Ghozali, Imam, 2010, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J.E., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1998, “**Multivariate Data Analysis**”, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc
- Kotler dan Keller. 2012. **Marketing Management, Edisi 14**. Prentice Hall. Global Edition.
- Kunto, A.A. 1999. **Remaja Tentang Hedonisme : Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga**. Yogyakarta : PT. Kanisius
- Monks, FJ., Knoers, H.M.O., Haditomo, S.R. 1998. **Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya**. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- O’Connor, K. (2005). **Addicted to Shopping and Other Issues Women Have With Money. Oregon: Harvest House Publishers**.
- Ra’uf, Amrin. 2009. **Shopping Saurus**. Yogyakarta: DIVA Press.
- Schifman, Leon & Kanuk Leslie Lazar ,2007, **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Jakarta :PT. Indeks Gramedia Group.
- Subandy. 1997. **Ectasy Gaya Hidup**. Jakarta: Grasindo
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**. Bandung. Alfabeta
- Sumartono. 2002. **Terperangkap dalam Iklan**. Bandung: Alfabeta
- Apjii. (http://apjii.or.id/internet/2013/11/09/pengguna_internert-.html), diakses 20 April 2018
- Detik. 2013. Situs Belanja yang Sering Dikunjungi. (<http://detik.com>), diakses 15 Maret 2018
- Kanesia. (http://kanesia.com/internet/2013/11/09/pengguna_internert-.html) diakses 15 Maret 2018
- Katadata. 2016. Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun. (<http://databoks.katadata>), diakses 24 April 2018
- Lazada. (<http://lazada.co.id/internet/2013/11/09/website.html>), diakses 15 Maret 2018
- Liputan6. 2013. 11 Alasan Perempuan Doyan Berbelanja. (<http://health.liputan6.com>), diakses 29 April 2018
- Tambunan. 2007. Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. (<http://arsip.uui.ac.id/files/2012/08/05.2-bab-283.pdf>), diakses 17 April 2018.
- Teknokompas. (<http://tekno.kompas.com/internet/demam-instagram-609179.html>), diakses 20 April 2018